

**LIGIA MARIA ZAMUNER**

**UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DO CLIENTE RELATIVA  
A MUDANÇA DA IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA –  
O CASO DA SOFHAR**

Monografia apresentada como requisito à  
obtenção do grau de Especialista no curso  
de Marketing Empresarial da Universidade  
Federal do Paraná.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Dulce Fernandes

CURITIBA  
2005

## **AGRADECIMENTOS**

*A Deus, pela iluminação para realização desse trabalho; a professora Dulce pela orientação e a minha mãe Anizete, que apesar da distância, me deu muito apoio e força.*

## **RESUMO**

Este estudo discute algumas questões sobre a mudança de identidade visual de uma empresa e a percepção do cliente sobre esta mudança. A identidade de uma organização é um processo em permanente desenvolvimento. Ela deve acompanhar as tendências do mercado, mas ao mesmo tempo, não perder suas características próprias. Com base no estudo de caso apresentado, buscamos compreender se uma interferência na comunicação institucional, através de um novo projeto de identidade visual, poderia, na visão do cliente, destruir ou fortalecer uma marca. O modelo foi desenvolvido através da análise dos dados coletados em pesquisas realizadas com alguns clientes e informações obtidas na empresa. O resultado da análise realizada serve como exemplo, e não como um modelo obrigatório de que a mudança de identidade visual em todas as empresas seja realmente necessária, mas sim que pode ser considerada como uma estratégia em muitos casos.

**Palavras-chave:** Marca; logomarca; identidade visual: design; marketing.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>10</b>
2.1. A Identidade Visual	10
2.2. A Marca	12
2.3. A importância da Marca	13
2.4. As Funções da Marca	15
2.5. Comunicação e Marketing das Marcas	17
2.6. O <i>Brand Equity</i>	19
2.7. Estratégias de Marketing	20
2.8. A Construção de Marcas	21
2.9. O Poder das Marcas	22
2.10. A Durabilidade das Marcas	26
2.11. ModISMO OU MODERNISMO	28
2.12. Casos de Referência	31
2.12.1. O caso da FUJITSU	32
2.12.3. O caso da JERÔNIMO MARTINS	33
2.12.4. O caso da UNIMED	35
2.12.5. O caso do UNIBANCO	37
<b>3. O CASO ESTUDADO – O caso da Sofhar</b>	<b>40</b>
3.1. A Sofhar	40
3.2. O porquê da Mudança	42
3.3. A nova logomarca	46
3.4. Análise dos Dados da pesquisa	50
<b>4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES</b>	<b>52</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA</b>	<b>53</b>



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Evolução da marca 3M.....	30
FIGURA 2: Nova logomarca Fujitsu.....	33
FIGURA 3: Antiga logomarca do Grupo JM.....	35
FIGURA 4: Nova logomarca do Grupo JM.....	35
FIGURA 5: Antiga logomarca Unimed .....	37
FIGURA 6: Nova logomarca Unimed .....	37
FIGURA 7: Antiga logomarca UNIBANCO.....	39
FIGURA 8: Nova logomarca UNIBANCO .....	39
FIGURA 9: Antiga logomarca Sofhar .....	41
FIGURA 10: A logomarca Sofhar Tecnologia .....	42
FIGURA 11: Banner Sofhar em evento da Microsoft .....	43
FIGURA 12: Banner Sofhar no Jantar do evento Microsoft .....	43
FIGURA 13: Painel Sofhar para eventos sobre CRM .....	43
FIGURA 14: A Visibilidade da logomarca antiga no mercado.....	44
FIGURA 15: Problemas de proporção .....	44
FIGURA 16: Nova logomarca Sofhar.....	46
FIGURA 17: A visibilidade da nova logomarca no mercado .....	48
FIGURA 18: Banner com a nova logomarca Sofhar - mais presença.....	49
FIGURA 19: Nova logomarca Sofhar - mais legibilidade .....	49

## 1. INTRODUÇÃO

A grande diversificação de produtos e serviços ocorrida ao longo dos últimos anos por conta principalmente da vertiginosa evolução tecnológica impõe às marcas a missão de criar diferenciais mercadológicos na mente dos consumidores. Esse diferencial muitas vezes se dá através de propaganda e estratégias de marketing para divulgação e fixação da marca.

Sendo a marca a peça mais importante no processo de identificação de uma empresa, quanto mais ela transmitir qualidade e confiança maior será o valor percebido e maior será a lealdade que terá de seus consumidores.

Considerando que o cliente é essencial ao sistema econômico e que tudo que se faça para satisfazê-lo deve corresponder às suas expectativas, este trabalho procura estudar a percepção do cliente em relação à mudança de identidade visual de uma empresa e o que esta mudança pode trazer de benefícios para esta empresa e sua marca.

Buscou-se também, identificar os motivos que levaram a empresa pesquisada a tomada de decisão pela mudança, quais foram as estratégias de marketing adotadas e quais as alterações que foram realizadas.

As tendências de modismo do mercado podem influenciar muito essas mudanças, mas a modernização da identidade visual deve partir de uma atitude consciente para que esta mudança seja percebida de modo favorável pelos clientes para o crescimento e consolidação da marca.

As referências teóricas apresentadas pretendem mostrar a importância das marcas, suas funções e como isso pode influenciar na tomada de decisão em relação a produtos e serviços.

De acordo com o problema de pesquisa apresentado, este trabalho se caracteriza por um estudo de caso, onde foram investigados contextos reais onde uma intervenção ocorreu. A pesquisa é de natureza exploratória com coleta de informações preliminares e tem como interesse descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

Segundo orientações de KOTLER e ARMSTRONG (1995), o método utilizado foi o de observação e levantamento, cujo instrumento foi o questionário aplicado junto aos clientes e pela internet.

A base teórica de estruturação busca referenciar os conceitos de marca, e de identidade corporativa e aspectos que relacionam a marca a seus consumidores. Através de uma seqüência de casos, apresentam-se mudanças na identidade visual de algumas empresas que servem como modelos bem sucedidos de gestão de marca. Logo após, descreve-se o cenário do caso em estudo, apresentando os motivos que levaram a empresa a optar pela mudança, o que foi mudando, e qual a percepção dos clientes sobre a mudança.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. A IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual pretende, a partir da criação de um código visual fundamentado, despertar a consciência e o sentimento dos clientes em relação a uma marca e/ou empresa. Para que esta identidade cumpra seu papel de forma eficaz é necessário que exista uma comunicação integrada em tudo que diz respeito à empresa e, dessa forma, ocorra sempre uma boa identificação.

Neste capítulo abordaremos as questões relacionadas à identidade corporativa e o porquê da sua necessidade. As questões relativas à marca serão fortemente explanadas com ênfase em sua importância para as empresas, e seu valor sob o ponto de vista dos seus clientes. Veremos ainda, a influência do marketing e da propaganda na imagem corporativa e as ações que podem ser tomadas a curto, médio e longo prazo para o fortalecimento da marca.

Tomando consciência da importância da marca, do sinal gráfico, seja símbolo ou logotipo, original e bem desenhado, todo administrador esclarecido procura criar e ostentar a sua marca. Sendo assim, os profissionais da área de marketing perceberam que apenas ter um símbolo ou uma logomarca não é suficiente para identificar uma organização, um produto ou para afirmar a imagem de uma empresa. Para isso, faz-se necessário um bom projeto, com execução e implantação de uma linguagem visual integrada, coerente e original, que resulte em um Programa de Identidade Empresarial.

O Programa de Identidade Visual considera que não basta aplicar a marca criada ao papel de carta, ao envelope ou ao cartão de visita; é preciso definir todas as características visuais e materiais do sistema de comunicação da empresa. E isso deve ser feito não levando em conta somente objetivos estéticos, mas procurando considerar toda a problemática da empresa em todas suas manifestações.

Para STRUNCK (2001):

os projetos de identidade visual têm como principal objetivo diferenciar para os consumidores quais suas marcas de valor entre milhares de outras. Os ícones criados, logotipo e símbolo, sintetizam e transferem para produtos e serviços toda a informação ou experiência que tenhamos tido com eles. Tornam-se sinalizadores da confiança que depositamos nas marcas.

Além da necessidade de ter uma identidade própria e exclusiva, há também o desejo de identificação social com um determinado grupo. (STRAUB, 2002)

Numa perspectiva mercadológica, BARICH e KOTLER (1991) apresentam quatro tipos de imagem: a da marca (como as pessoas percebem uma marca particular em relação às suas concorrentes); a dos produtos (como as pessoas vêem uma determinada categoria de produtos); a de marketing (a forma como é vista a qualidade da oferta e mix de marketing da organização) e a imagem corporativa (como as pessoas percebem a empresa como um todo).

A identidade corporativa precisa ser fiel à empresa e traduzir seus compromissos e seus valores, não deve ser apenas um exercício de estabelecimento de marca e propaganda. A comunicação eficaz de uma visão de marca clara e diferenciada que ressoe nos clientes não basta. A organização precisa estar disposta a apoiar a identidade com um investimento substancial em programas reais. A identificação da substância e dos programas que dão apoio à marca,

fornece um aprimoramento da identidade de marca que pode ser, ao mesmo tempo, vívido e tangível. (AAKER,2000)

## 2.2. A MARCA

A marca é parte principal da identidade visual de uma empresa. A logomarca é a representação gráfica desta marca, ou seja, o quê a marca espera nos transmitir. A partir dela são criadas as outras peças que compõem a estrutura visual.

Para KOTLER (1999), a marca deve ter um nome singular, uma palavra ou idéia principal (conceito), um slogan, cores que a identifiquem e a diferenciem, símbolos e logotipos e um campo de associações, que dêem a marca um valor mitológico e também ideológico.

Sem levar em consideração o que hoje chamamos de design gráfico, bem como seus meios e métodos de produção, podemos considerar que, na antiguidade, os gregos e especialmente os romanos souberam, como ninguém, utilizar-se da atividade de projetar imagens simbólicas. Eles o faziam, através de procedimentos diversos, na intenção de uma repetição ou multiplicação, para que as imagens fossem reconhecidas, compartilhadas e até mesmo temidas pela sociedade. (SATUÉ,1988)

A marca é mais do que um simples nome. O significado de uma marca, conforme TAVARES (1998), é resultado de múltiplos esforços que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Dessa forma, a criação e a manutenção destas não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade. Embora sejam coisas intimamente relacionadas,

a marca é diferente do produto, pois diferem nas características. A empresa fabrica produtos, mas o que faz o consumidor comprar é a marca, dando significado a estes, que revela as facetas de diferenças funcionais, experienciais e simbólicas. Assim, entende-se que não só o produto está relacionado à marca, como também a empresa que o fabrica (TAVARES, 1998; SOUSA, 2001; SHIMP, 2002; WHITE, 2002).

A implementação de uma estratégia de marca normalmente focaliza a criação (ou o aumento) de visibilidade, associações de marca e/ou relacionamentos profundos com os clientes. Cada uma dessas tarefas é orientada pela identidade e pela posição da marca. Até mesmo a criação de visibilidade requer orientação, já que algumas abordagens podem não ser compatíveis com a identidade da marca. (AAKER, 2000)

### 2.3. A IMPORTÂNCIA DA MARCA

Produtos e empresas de qualquer porte adotam pelo menos símbolo, cores e logotipia própria como forma de garantir uma identificação, mesmo que estes elementos não marquem um estilo próprio, promovem pelo menos uma unidade visual e, com esse mesmo conceito, cidades e órgãos públicos começam a perceber a necessidade de atuar na construção de uma imagem capaz de atrair investimentos e reconhecimento. O Canadá foi à primeira nação a desenvolver um projeto de identidade gráfica e utilizar novo símbolo e logotipo além dos tradicionais brasão e bandeira. Hoje esses exemplos se multiplicam. Frankfurt é exemplo de cidade que transformou sua imagem de cidade de negócios em cidade cultural como estratégia para atrair investimentos. (HENRION, 1991)

Estas atitudes, cada vez mais efetivas, têm mostrado a importância do planejamento dos aspectos semânticos das organizações e destacado o potencial comunicativo das imagens.

O planejamento da identidade corporativa, que já esteve subordinado à publicidade e ao marketing, tem sido visto como o fio condutor, orientando os rumos da comunicação e integrando design, arquitetura, marketing e outras atividades projetuais e administrativas.

Nos centros comerciais e em prateleiras de supermercados, por exemplo, podemos observar uma complexidade cada vez maior das estratégias gráficas necessárias para que uma mensagem visual se destaque ou garanta uma comunicação.

Buscando também o reconhecimento e valor agregado, empresas de todo mundo buscam na logomarca a síntese da sua filosofia, como podemos observar no caso da Michelin Pneus, onde sua logomarca, criada em 1898, teve sua inspiração na visão de uma pilha de pneus – naquele tempo a Michelin fabricava apenas pneus para bicicleta – como o passar do tempo houve pequenas modificações no desenho inicial, levando em consideração a mudança de foco da empresa que passou a produzir pneus automobilísticos. Sempre retratando uma figura ativa e camarada a empresa alcançou um sucesso duradouro além de atingir altos graus de memorização. A logomarca evoca perfeitamente o produto que representa.

A construção da marca requer observar a necessidade de saber como medir, prever e gerenciar os elementos de comunicação constituidores das marcas fortes, pois estes elementos são essenciais para garantir a notoriedade da marca. A notoriedade da marca é um indicador que mede o grau de conhecimento da marca por parte dos consumidores. De acordo com AAKER (1991) e



CHERNATONY&MCDONALD (1998), a notoriedade da marca envolve a capacidade do consumidor não só reconhecer a marca como também associá-la a uma categoria de produto. Reflete assim a ligação entre uma categoria de produto e a marca. Segundo KAPFERER (1999) “Uma marca sem notoriedade é apenas algo colocado sobre o produto, sem qualquer significado, sem qualquer mensagem e sem valor”. O valor da marca está relacionado com a notoriedade e com as associações à marca e para isso a marca tem que estar na mente dos consumidores.

Jeremy Bullmore, um dos principais pensadores ingleses sobre formação de marca afirma de um modo muito eloquente: “O que é fantástico em ser dono de uma BMW é saber que todas as outras pessoas que não tem meios de comprá-la sabem o que é ter um carro desses”. (PRINGLE; THOMPSON, 2000)

Para PRINGLE e THOMPSON (2000), as marcas são consideradas como “promessas” para muitos pensadores que refletem sobre a natureza da formação da marca. Empresas com marcas fortes como, por exemplo, a BMW, transmitem para os consumidores a sensação de que elas podem esperar sempre o melhor dos seus produtos. A BMW teve sua marca criada em 1916 e tem como característica, linhas extremamente simples. Algum tempo depois a marca foi atualizada para transmitir inteligência, distinção, espírito esportivo e preocupação com a própria imagem.

## 2.4. AS FUNÇÕES DA MARCA

Segundo definição de MOLLERUP (1997), a função da marca é a identificação.

As marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais. Seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização.

De acordo com PINHO (1996), hoje, podemos creditar às marcas outras funções: concorrencial, identificadora, individualizadora, revelação, publicitária e de diferenciação no âmbito da própria empresa. Essas funções são conceituadas da seguinte forma:

- Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens e marcas diferentes;
- Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar a sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;
- Função de diferenciação interna: o popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer a diferença de status entre os proprietários de cada uma das versões.

Independentemente de suas funções, uma marca é um símbolo bastante complexo, podendo conduzir a seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Entre eles os significados mais importantes são seus valores, cultura e personalidade, pois são eles que definem a essência da marca e é desta forma que a empresa deve trabalhar suas estratégias de marca.

## 2.5. COMUNICAÇÃO E MARKETING DAS MARCAS

Estratégia e marketing são questões básicas para o sucesso da marca. Quem possui uma marca forte e de confiança (*trustmark*) tem o maior ativo de uma empresa nas mãos. Não é por acaso que Coca-Cola é a marca nominal individual mais valiosa do planeta.

Hoje, uma grande polêmica envolve a indústria farmacêutica com as marcas genéricas dos medicamentos, baseados exclusivamente nos componentes químicos presentes na formulação dos produtos. As marcas genéricas são as mais fracas em termos de memorização ou poder de venda de um produto, exatamente pela não diferenciação e personalidade que são característicos de uma marca.

Na construção de uma marca, a propaganda e o marketing, são alguns dos alicerces que ajudam na sua consolidação. Observa-se, no entanto, que estes componentes por si só são insuficiente. Há muitas formas ou mecanismos de construir e consolidar uma marca na mente dos consumidores. A mais eficaz aponta para a necessidade da existência de um clima, de uma empatia, entre uma marca e o consumidor. Sendo assim, melhor do que uma ação isolada o que vale é o conjunto de ações. A mídia, o atendimento dos funcionários, a qualidade dos produtos e serviços, a filosofia da empresa e de seus proprietários e dirigentes, a

postura pública de seus dirigentes e/ou empresa com a comunidade. Existem ações mais ou menos eficazes e efetivas, levando em conta a personalidade, a identidade, os valores de que a marca é portadora. Dentre algumas ações de marketing, há empresas que apostam no marketing de curto prazo, de varejo, outras que apostam no longo prazo, institucional, há as que apostam também no marketing esportivo, ou no audiovisual, particularmente a televisão, outras no rádio e outras ainda que apostam em eventos. Outras empresas apostam no marketing social ou comunitário, exercitando sua responsabilidade social. Essa última responde pelo marketing alternativo. Todas as formas são válidas e podem cumprir sua função e atingir os seus objetivos. Todavia, melhor do que qualquer ação individual é o conjunto de táticas e a estratégia geral do marketing que podem garantir o sucesso de uma marca.

De acordo com MARTINS e BLECHER (1997):

Uma marca é um produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem.

Uma outra questão relevante que deve ser levada em conta é em como manter uma marca na mente dos consumidores. Nas várias ocasiões da entrega dos troféus do Prêmio Primeiras & Melhores, na AABB-Itabuna, fez-se uma analogia entre uma marca e um Jequitibá centenário. Há uma assimetria muito grande entre o tempo de formação de um Jequitibá e sua destruição. Centenas de anos não resistem a minutos de moto serra. Assim também é uma marca. É muito custosa e por vezes muito lenta a sua construção. Todavia, sua destruição pode ser rápida. Por essa razão, uma marca é como um Jequitibá, forte, majestoso, centenário e, ao mesmo tempo, frágil, porque sua história e imponentia podem não sobreviver a minutos de agressão.

## 2.6. O BRAND EQUITY

Hoje, vivemos num cenário imprevisível, turbulento e incontrolável onde a marca passou a ser algo mais flexível, tangível e gerenciável: uma identidade que, na prática, se manifesta como uma cultura de gestão, de comércio e de consumo. Por isso, as empresas devem ir além das velhas e boas ferramentas do marketing tradicional e pensar numa gestão voltada para o *brand equity*, e não apenas para o *share* de mercado.

Antes disso, marca era apenas mais um dos itens considerados pelos investidores para se chegar ao valor final da empresa. O máximo de prestígio que uma marca conseguia atingir era ser incluída como um ativo no balanço. Porém, na medida em que o patrimônio físico da empresa não garantia mais sua competitividade mercadológica e muito menos sua rentabilidade, os frios, responsáveis e perspicazes olhos financeiros começaram a procurar outras garantias para o seu investimento.

Nesta busca descobriram que o grande aval do futuro da empresa esta no seu valor percebido por todos os públicos com que ela se relacionava e que a viabilizavam: acionistas, gestores, fornecedores, distribuidores, funcionários e, principalmente, os consumidores. O nível de satisfação destes públicos determina o seu nível de lealdade e que essa lealdade é que seria uma das garantias de perenidade, da rentabilidade e da competitividade da empresa. Sendo assim, a capacidade de gerenciar essa dinâmica de relacionamento que potencializava o valor do patrimônio físico da empresa.

O *Brand Equity*, resumidamente, pode-se afirmar que é um conjunto de ativos como conhecimento do nome, consumidores leais, quantidade percebida e

associação que se liga ao produto ou serviço em oferta. Uma marca com desvantagens em *brand equity*, terá que investir mais em atividades promocionais para pelo menos se manter nos canais de distribuição. (AAKER, 1998)

O desenvolvimento do *brand equity* pode criar associações capazes de definir posições de mercado, de persistir durante longos períodos de tempo, e de resistir à concorrência agressiva. O poder das marcas, mais a dificuldade e o custo envolvido para estabelecê-las, é sinalizado pelo que as empresas estão dispostas a pagar por elas.

O *brand equity* geralmente ajuda o consumidor a interpretar, processar e acumular informações sobre um determinado produto ou marca, afetando o consumidor na decisão da compra pela qualidade percebida ou associação da marca.

É importante conhecer a força da marca no mercado para explorá-la e poder protegê-la.

## 2.7. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A propaganda cria marcas fortes que podem manter participação frente à promoção de preços. As promoções afetam as vendas num curto prazo, e podem ser uma forma de marcas pouco conhecidas conseguirem espaço no mercado por um dado momento. Estas medidas de curto prazo são importantes porque são confiáveis e porque as empresas preocupam-se excessivamente com lucros de curto prazo, diferentes de medidas de longo prazo.

Toda marca precisa encontrar o seu ponto ótimo de marketing, nem mais para não desperdiçar e nem menos para deixar de realizar o potencial existente. Esse

ponto de equilíbrio, esse ótimo, precisa ser conhecido. Do contrário, ou se estará desperdiçando, ou se estará deixando de ganhar. Na prática, essa definição é muito difícil. Exige embasamento teórico, profundo conhecimento da situação do mercado e experiência.

Além disso, também é muito importante prever e avaliar quais ações são mais eficazes para apresentar e anunciar a marca, produzindo os resultados desejados, no curto, médio e longo prazo. Novamente, a definição dessas ações, além do embasamento teórico e profundo conhecimento da situação do mercado, exige conhecimento do cliente, para que não só o produto ou serviço oferecido possa satisfazê-lo mas também para conferir clareza, personalidade e identificação com a marca. O conhecimento desse universo, no conjunto e em cada uma de suas partes, parece essencial para uma correta definição das ações mais sintonizadas, de um lado, às necessidades que ela pretende satisfazer e, de outro, a personalidade que se pretende dar a marca. Observa-se que lembrar de uma marca é meio caminho andado para que essa seja a marca preferida no momento da compra. Esse é o elo que o marketing, sob suas mais diversas formas, pretende estabelecer, ligando produto ou serviço aos desejos e necessidades do consumidor / cliente potencial .

## 2.8. A CONSTRUÇÃO DE MARCAS

A construção da marca é um processo complexo, difícil e que recebe contribuições de múltiplas fontes, a começar pela postura dos proprietários, pelo atendimento, pela qualidade dos serviços, e também pelo tempo de praça, pela tradição. Do contrário, a mídia ou a propaganda bem elaborada não encontraria eco e seria simples desperdício de recursos. Portanto, em ambientes em que o serviço

e/ou o produto têm a marca da qualidade, a mídia é como a chuva em terra sedenta de água. Faz efeito. Falhando a primeira condição, não resiste ao primeiro contato e não passa de recurso desperdiçado, porque passa a idéia de falsidade, de propaganda enganosa. Portanto, é preciso conjugar mídia de qualidade com ambiente e serviço / produto qualificado e isso requer profissionalismo, requer competência dos profissionais das agências de publicidade e dos veículos de veiculação da mesma, e requer competência dos que fazem o negócio, os proprietários e seus funcionários. Em suma, é crucial que haja aderência entre o anúncio e a realidade, entre o prometido e o que o consumidor experimenta.

Um marketing divorciado de uma estratégia de médio e longo prazo pode ser contraproducente ou se revelar infrutífero. Aqui, mais importante do que ações pontuais e aleatórias é a empresa ter uma planejamento estratégico, coerente com o foco do negócio e os objetivos do empreendimento. Mesmo porque, como o mercado apresenta uma realidade dinâmica e competitiva, o valor representado por uma marca junto ao consumidor também tem prazo de validade. Ignorar isso é envelhecer. Nesse sentido, o que deu certo ontem, poderá se revelar frustrante amanhã.

## 2.9. O PODER DAS MARCAS

Marcas fortes, negócios lucrativos. A marca virou um ativo valioso e objeto de desejo; passou a ser considerada um diferencial nas transações envolvendo fusões e aquisições pelo mundo afora. A vantagem em se ter uma marca forte foi, e continua sendo o grande objetivo estratégico de qualquer companhia no planeta. As pessoas não compram produtos, escolhem marcas. Decidem sobre aquelas que têm



os valores com os quais se identificam em termos de conceito de produto, características lingüísticas e aspectos psicológicos — estes principalmente, por conduzirem ao viés da emoção. Nesse sentido, a emoção desbancou a razão. A marca é a “necessidade” que faltava à vida do ser humano. É uma necessidade tão real que chega a ser fisiológica, e isto se deve ao bombardeio incessante da comunicação de massa, através, por exemplo, do esforço de marketing publicitário. Qual a razão de um consumidor pagar 300% a mais sobre um produto, que é “igual” ao outro? A resposta é simples: a marca e a emoção que ela proporciona.

As marcas têm funcionalidade, mas de nada adiantaria se elas não existissem enquanto símbolos, e que pudessem — e o fazem bem — transmitir a diferença e a singularidade para que os indivíduos na sociedade de consumo encontrassem os seus pares para trocas simbólicas, econômicas, sociais, e afirmar a sua identidade enquanto indivíduos — e não só como consumidores — dentro de um coletivo, conforme captamos através do pensamento de BOURDIEU (2000) e de outras correntes ideológicas, que estão na mesma linha de reflexão para o entendimento da contemplação, do endeusamento e da condição emblemática das marcas no simbolismo social da vida humana.

Vivemos sob o imaginário das marcas, o simulacro da vida, onde tudo é perfeito e belo e as marcas funcionam como a catarse do desejo coletivo. As marcas estabelecem e reforçam a identidade e amor próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras racionais, emocionais — principalmente — e respostas para a sua afirmação e existência na sociedade moderna.

A marca proporciona prestígio, reconhecimento social e status. A era das marcas chegou com todos os seus valores e predicados; é um fenômeno de estratégia e de marketing. As marcas passaram a ser adoradas por todas as

classes, raças, credos e religiões, em qualquer lugar onde exista vida, consumo e socialização, conforme SCHWERINER (2000). Se os fiéis são os consumidores, o Papa é a estratégia, o padre é o marketing e as marcas, a própria religião. São também, os “novos 10 mandamentos”, que nos dizem: você deve beber Coca-Cola, levar o seu filho para brincar na Disney, usar o tênis Nike, guiar um BMW, dirigir na máquina do Porsche, ou se você tiver estrela é melhor ir de Mercedes. Assim enfatiza SCHWERINER (2000): As marcas constituem a nova religião. As pessoas que se voltam para elas em busca de sentido possuem paixão e dinamismo necessários para transformar o mundo e converter as pessoas em sua maneira de pensar. Tais marcas propõem-se a resolver necessidades humanas, assim como propiciar gratificação.

Segundo KOTLER (2000): Uma marca é complexa e pode apresentar até seis níveis de significado. Primeiro, ela traz à mente do comprador certos atributos. A marca Tiffany & Co., por exemplo, sugere produtos refinados, de bom gosto e prestígio. Em segundo lugar, estão os benefícios. Os atributos relacionam-se com os benefícios, que podem ser divididos em funcionais e emocionais. O atributo prestígio pode ser traduzido no benefício emocional: "esse produto me faz sentir importante e admirado". Já a o atributo qualidade, liga-se ao benefício funcional "sei que o produto tem qualidade e não vai me causar problemas".

Em terceiro lugar, vêm os valores. A Van Cleef & Arpels, por exemplo, possui uma marca que simboliza tradição, prestígio e valor artístico. Em quarto, temos a cultura, que a marca também pode representar. No caso da Maison Cartier, a cultura representada é a cultura francesa, ou a parisiense, ou, mais especificamente, a *Place Vendôme*. Quando a marca cita esses nomes, vêm à tona na cabeça do

consumidor todo o refinamento, a arte e riqueza cultural, além do glamour do berço das grandes *Maisons* parisienses.

O quinto significa que uma marca pode conter a personalidade projetada pela empresa. A Tiffany & Co. pode sugerir uma mulher elegante e sonhadora, como Audrey Hepburn vivendo o personagem principal no filme *Bonequinha de Luxo*. Já a Ferrari pode lembrar o felino mais rápido que existe.

Finalmente, o sexto atributo refere-se ao usuário. Determinada marca pode associar um determinado tipo de comprador a ela. A Swatch, por exemplo, pode sugerir um consumidor adolescente ou jovem, fashion e despojado, enquanto que a Omega simboliza um consumidor não tão jovem quanto o primeiro, porém clássico. A Rolex, por sua vez, representa um consumidor mais maduro e conservador. Não imaginamos um jovem de 20 anos, "antenado", usando um Rolex. Da mesma forma, um executivo de 50 anos não é o tipo de consumidor da Swatch que nos vem à cabeça.

Toda essa gama de exemplos serve para ilustrar algo óbvio, mas que, para alguns, não é visto de maneira adequada: uma marca não deve ser tratada como um mero nome. Todas essas grandes empresas citadas começaram pequenas, muitas vezes com um ourives ou um técnico que emprestou seu nome de família à sua empresa. Para crescer e ser uma marca representativa em seu mercado, esse nome teve de ser lapidado, polido e cuidado com muita dedicação.

Um erro que muitas organizações cometem é tentar promover somente atributos à sua marca. Geralmente, o consumidor está mais interessado nos benefícios do que nas características do produto. Além do mais, as características podem ser copiadas pela concorrência, e uma especificação pode deixar de ser

objeto de desejo do comprador. Ao trabalhar os benefícios, devem-se promover vários, pois podem surgir marcas no mercado que ofereçam os mesmos tipos.

## 2.10. A DURABILIDADE DAS MARCAS

Além de todos os significados e funções de uma marca, ela, por si só, entre suas linhas e curvas, merece atenção especial. O conjunto gráfico de uma logomarca e ou identidade visual como um todo deve ser observado com muita atenção durante a vida de uma empresa.

A preocupação estética, em outras palavras, o cuidado que uma empresa tem com sua apresentação visual, é traduzida como uma extensão da qualidade dos produtos e dos serviços por ela oferecidos.

Para Giovanni Vannucchi, sócio da OZ Design, o resultado gráfico de uma logomarca não pode envelhecer em pouco tempo, mas também não precisa ser permanente, deve-se apenas ter uma durabilidade considerável.

Segundo AZEVEDO (1994), se folhearmos a Revista de Propriedade Industrial do Ministério da indústria e Comércio, pode-se notar que existem muitas logomarcas que já nascem velhas e assim podemos observamos o quão importante é uma boa acessória em marketing e comunicação visual.

Um estudo realizado pela agência Young & Rubicam, uma das maiores agências de propaganda do mundo, revela que o sucesso de uma marca está relacionado a duas qualidades: vitalidade e estatura.

O modelo da Y&R estabelece que uma marca tem vitalidade quando se diferencia de outras na mente do consumidor e a diferenciação é relevante para as

necessidades do consumidor, ou seja, a marca tem estatura quando suscita alto apreço e alta familiaridade em seu mercado-alvo.

Para se alcançar vitalidade, a marca deve ser uma resposta aos desejos e necessidades do público e estar em sintonia com as oportunidades do mercado. Neste caso, a matriz FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) deve ser bem conhecida para dar subsídios, tendo em vista uma melhor decisão estratégica a ser tomada. Para que a marca seja capaz de se destacar na mente do mercado é necessário, inicialmente, um reconhecimento das oportunidades do ambiente competitivo e dos pontos fracos dos concorrentes. Aliar o entendimento dos fatores externos aos fatores internos ajuda a empresa a criar uma posição de flaqueamento, a fim de garantir uma estratégia pioneira em um foco ainda não atendido, pois ir ao encontro das expectativas do consumidor e oferecer o que é desejado, mas ainda não ofertado, é um fator crítico de sucesso para uma marca alcançar a mente do mercado com relevância e diferenciação antes que as outras o façam.

Para conseguir que a marca tenha estatura, o marketing e principalmente a publicidade, são fundamentais para assegurar visibilidade e tornar o contato do público com a marca o melhor possível. Isso quer dizer que taticamente o marketing de relacionamento — o relationship marketing — também é um esforço a ser desempenhado para criar uma esfera de encantamento junto ao cliente. Não basta só a conquista, a manutenção é indispensável. Um bom relacionamento com os clientes reforça a imagem da marca.

Apoiar-se em uma estratégia genérica robusta — na qual a empresa como um todo está envolvida — com apelo relevante, que seja singular — ser diferente e oferecer o que ninguém apresentou — é o primeiro passo.

A estratégia se alicerça na exclusividade das atividades, na perspectiva de PORTER (1990). “O lema da estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher, de forma deliberada, um conjunto diferente de atividades para proporcionar um mix único de valores”. Escolher uma posição diferenciada, atacar e administrar a vantagem de forma exclusiva. A marca é a principal vantagem competitiva que assegura que o conjunto de valores não conseguirá ser copiado. A estratégia competitiva da marca conduz à singularidade de mercado. PORTER (1990) confirma que: “A diferenciação surge da cadeia de valores da empresa.” Virtualmente, qualquer atividade de valor constitui uma fonte em potencial de singularidade. As atividades de marketing e de vendas também têm freqüentemente um impacto sobre a diferenciação.

A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e espiritual; ela dá sentido e define a identidade do produto / serviço no tempo e espaço. Isso significa que a marca extrapola os atributos físicos do produto e sua embalagem e incorpora conteúdos psíquicos na mente do consumidor. A posição que sua marca ocupa na mente do cliente pode ser seu maior diferencial competitivo sustentável.

## 2.11. MODISMO OU MODERNISMO

Pra tudo existe moda, inclusive para identidade visual. É interessante observar as tendências de mudança de comportamento da sociedade e seus reflexos na comunicação, uma das pontas de lança dessas modificações.

Nesta virada de milênio pode-se observar uma grande tendência para o uso de elipses, ou partes delas, em inúmeros projetos. Muitos deles de empresas que

atuam no mesmo mercado. Talvez o reflexo inconsciente desse momento, dinamismo, conectividade, uma ponte entre o passado e o futuro. (STRUNCK, 2001)

É preciso ter honestidade e lutar contra as tendências dominantes – “é moderno” ou “está na moda” – e para não entregar ao cliente uma idéia copiada. Para SOUZA (2001), é criminoso apresentar uma marca que copie o conceito da outra. “A marca da NIKE, por exemplo, configurou o design de marcas nos últimos 15 anos. É inacreditável a quantidade de marcas que se inspiram naquela curvinha do bumerangue.”

No Brasil, inclusive os bancos buscaram modernização de sua imagem encontrando inspiração no gesto da NIKE. Um exemplo disso foi o BRADESCO que gastou uma fortuna em mídia para explicar a nova marca, já que o simbolismo não era evidente. A diferença é que a simplicidade do traço da NIKE – que representa velocidade, energia, deslocamento – é compreendida imediatamente, além de ser original. (STRUNCK, 2001)

Podemos notar muito bem a evolução da marca da empresa norte-americana 3M no decorrer de suas diversas formas gráficas e é possível perceber a influência de diferentes movimentos estéticos, bem como do processo de evolução da tecnologia gráfica em épocas distintas. (FIGURA 1)

Na década de 70 a empresa utilizava em sua identidade visual o “Alfabeto Russo”, o que foi considerado ultrapassado para uma empresa que desenvolve tecnologia.

Este é um exemplo de uma marca que se modernizou acompanhando as tendências de modernidade. A logomarca da 3M atual é simples, porem moderna. Enfocando o conceito do “simples é objetivo”, a empresa de design Siegel\*Galé de Nova York

desenvolveu a nova marca e todo seu sistema de identidade visual (RIBEIRO, 1998).

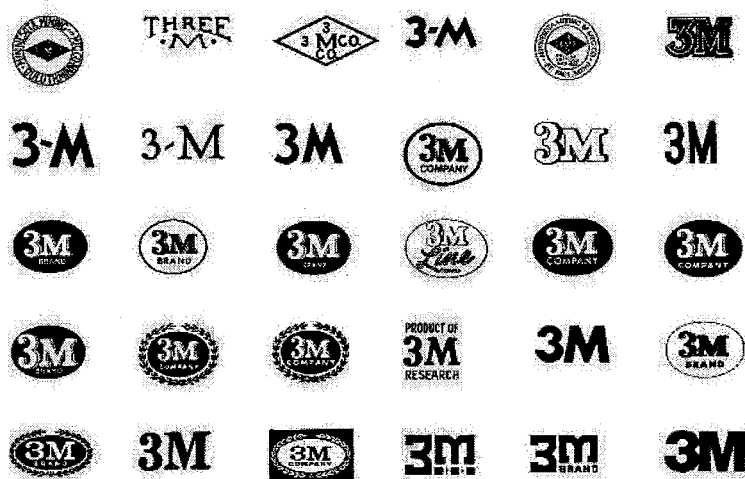


FIGURA 1: Evolução da marca 3M

As pessoas confundem muito os dois termos: modismo e modernismo. Apesar de parecidos, estas palavras têm significados distintos. A palavra modismo significa variação contínua de pouca duração que ocorre na forma de certos elementos, no caso de logomarcas seriam os elementos gráficos e as fontes. Já o modernismo é tudo aquilo que está atual, são tendências que não necessariamente estão na moda, mas que transmitem uma sensação de moderno.

O ser humano não consome coisas, mas símbolos, somos educados para procurar o que é moderno, imitamos o comportamento dos que são chamados de “formadores de opinião” (STRUNCK, 2001)

Pelos motivos apresentados é importante que se tenha muito cuidado com a aplicação destes conceitos e se estude onde e quando aplicar cada um. Tanto o modismo quando o modernismo são úteis e necessários em identidades visuais, só nos resta a tarefa de sabermos como aplicar-los.



## 2.12. CASOS DE REFERÊNCIA

Afirma-se que marcas conhecidas também definham e morrem, por mais poderosas que tenham sido. Se um dia valeram muito, hoje não há quem se interesse ou pague por elas. É muito comum ver marcas fortes, com grande penetração no mercado simplesmente desaparecerem. Há casos em que a morte é rápida, em outros, a marca vai morrendo lentamente, como se a cada ano perdesse um pouco mais de sua luminosidade até esvair-se totalmente. Nestes casos, muitas vezes é possível agir de certa forma para tentar salvá-la através de ações de marketing para redefinir um posicionamento de mercado ou dar a esta marca uma nova programação visual para novamente despertar a atenção dos clientes.

“Os anseios do público mudam. É quase uma obrigação da empresa acompanhá-los.” (LINS, 1995)

Vamos verificar a seguir, algumas marcas que passaram por algum tipo de modificação para continuarem no mercado.

A famosa grife de roupas ZOOMP passou há um tempo atrás por algumas modificações, tanto no seu posicionamento quanto na sua marca. Toda identidade visual da grife era baseada no raio que fazia parte da logomarca e se tornou um símbolo muito forte, mas com o passar do tempo este elemento gráfico passou a ser símbolo de “cafonice” devido ao uso incorreto do símbolo através dos falsificadores. Sendo assim, a logomarca foi redesenhada, e o símbolo do raio foi retirado. A tipologia ganhou certa modernidade e leveza. Mais tarde, o raio voltou a aparecer nas etiquetas só que muito mais discreto.

Entretanto, esse tipo de mudança, alterando a identidade visual é muito arriscado e se não for bem assessorada pode comprometer a imagem da empresa.

Em 1962, a VARIG promoveu um concurso para a renovação de sua imagem. O trabalho vencedor foi amplamente divulgado em toda a imprensa nacional, trazendo consigo um novo paradigma profissional na criação de signos visuais. Apesar de ter sido um trabalho considerado adequado pelo então presidente da empresa em exercício, Ruben Berta, a proposta não foi suficiente para obter a aprovação do conselho diretor da empresa.

Em um outro momento, ocorreu a mudança de identidade visual para a adequação a uma nova fase da empresa. Os sinais que identificavam a empresa em sua primeira fase não eram mais adequados à seguinte.

Se a empresa já não é a mesma, a melhor opção é a readequação de sua identidade visual.

A seguir, serão apresentados casos detalhados de algumas empresas onde houve mudança da identidade visual.

#### 2.12.1. O caso da FUJITSU

Em dezembro de 2004 a Fujitsu anunciou sua nova identidade visual com o objetivo de transmitir uma imagem de qualidade no serviço ao cliente, pragmatismo, confiança, competências elevadas, mente aberta e flexibilidade. (FIGURA 2)

A hierarquia da imagem Fujitsu divide-se em três níveis:

- O primeiro nível que é o da identidade corporativa, que visa aumentar a notoriedade.

- O segundo nível que é o da comunicação da oferta e mercados e que tem como objetivo construir o entendimento.
- O terceiro nível que se assume como o da comunicação personalizada, para desenvolver uma relação de parceria.

Diz-se que a jóia da coroa de qualquer comunicação é o seu logotipo. Isto porque ele é simultaneamente o espelho e símbolo daquilo que a empresa representa. O logotipo da Fujitsu representa a corporação inteira, sendo o elemento mais importante da identidade visual.

O símbolo utilizado no logotipo da Fujitsu é baseado no símbolo do infinito. Usado isoladamente assume um dispositivo de brand secundário, conhecido como “Brand Graphic”. Este elemento atua como um reforço da presença da Fujitsu e uma forte ligação com a Identidade Fujitsu, não substituindo o logotipo.

A nova identidade foi desenvolvida pela agência “EIG” (Enterprise IG), baseada em Londres e foi assumida pela Fujitsu Services a todos os níveis.



FIGURA 2: Nova logomarca Fujitsu

### 2.12.3. O caso da JERÔNIMO MARTINS

O grupo português Jerônimo Martins, que detém algumas redes de supermercado em Portugal, apresentou uma nova identidade visual. Criada pelo designer Ricardo Mealha, responsável pela RMAM Design, a nova identidade corporativa implicou, entre outros itens, na mudança do símbolo e das cores da

empresa, como forma de espelhar a atual realidade do grupo, que conta com mais de 200 anos. Segundo Ana Vidal, diretora de comunicação do grupo, "esta mudança de identidade visual justifica-se porque a atual já não se adequava à realidade do grupo": "Sentimos necessidade de espelhar para o exterior a realidade que vivíamos no interior da empresa e este símbolo representa isso mesmo, a nossa capacidade de ultrapassar desafios, por mais complexos que estes sejam", explicou. (FIGURA 3)

O briefing passado para esta criação foi que de alguma forma fossem mantidos os tradicionais valores da empresa, mas que fosse transmitida uma nova perspectiva de Futuro.

Ao longo dos séculos o Grupo comprovou uma inegável capacidade de resistência e inovação e foi esse dom de permanente renovação que permitiu que o Grupo entrasse em mais um novo ciclo de desenvolvimento. Uma renovação que decidiu expressar com uma nova identidade visual. (FIGURA 4)

Ao azul de sempre, acrescentou-se a inovação do laranja e a transparência do amarelo. Valores de sempre, agora claramente expressos num símbolo que traduz um Grupo coeso e dinâmico.

O Grupo Jerônimo Martins está sempre atento à globalização e desperto para a necessidade de manter práticas de gestão que conduzam a um desenvolvimento sustentável. Como esta mudança, além de tudo isso, o Grupo passa a assumir uma postura mais moderna, buscando sempre acompanhar as mudanças do mercado.



FIGURA 3: Antiga logomarca do Grupo JM



FIGURA 4: Nova logomarca do Grupo JM

#### 2.12.4. O caso da UNIMED

A Unimed vem liderando o setor de planos de saúde há muitos anos. Pesquisas recentes de institutos renomados como Datafolha, Ibope e Interscience revelaram que a Unimed é líder de mercado com 25% de participação, tem a marca de plano de saúde mais lembrada pelos brasileiros há 10 anos e 91,4 % de clientes satisfeitos.

O plano de Gestão da Marca Unimed sugeriu algumas mudanças para valorizar o maior ativo da empresa, sua marca. Com o objetivo de diagnosticar o estágio atual da marca Unimed e realizar um plano de gestão que permita sua atualização e otimização dentro da nova realidade do mercado, a Comissão Institucional Unimed contratou, em agosto de 2003, Cauduro Martino, um experiente escritório brasileiro especialista em Gestão de Marcas, que tem entre seus clientes

grandes empresas como Banco do Brasil, Banespa, TAM, Banco Real, Rede Globo e Unibanco.

A empresa desenvolveu um abrangente e profundo estudo da marca Unimed, que resultou em um novo Plano de Gestão da Marca Unimed.

A grande conclusão do estudo foi que a marca Unimed era o maior diferencial e vantagem competitiva da empresa. No entanto, da forma como vinha sendo utilizada, não expressava os valores essenciais e as vantagens competitivas da Unimed e nem de seus cooperados.

O excesso de soluções improvisadas e ocorrências não previstas no antigo Manual de Identidade Visual Unimed prejudicavam a identidade da marca e geravam prejuízos como a redução da percepção e da força da marca, fragmentação dos resultados da comunicação e perda da unidade visual, com risco de desvalorização e comprometimento da imagem institucional. (FIGURA 5)

Com base nesta análise foram feitos pequenos ajustes na logomarca:

- O pinheiro não é a exclusividade da Unimed, uma vez que é o símbolo internacional do cooperativismo. Assim, ele passou a se localizar do lado direito da marca, e não mais à esquerda.
- O nome "Unimed", que é um grande diferencial, passou a ser identificado com a letra "U" em maiúsculo e vir à frente do pinheiro visando dar mais força ao nome e melhorar a leitura.
- Além disso, houve a introdução de um novo elemento gráfico, o traço separando o nome do símbolo, que nas mais variadas aplicações da marca, permite organizar os demais elementos gráficos que compõem a identidade visual Unimed.

O resultado desta mudança foi um aumento do rendimento da marca (maior percepção e legibilidade), melhor relação de simetria e equilíbrio entre os elementos e melhor integração visual. (FIGURA 6)



FIGURA 5: Antiga logomarca Unimed



FIGURA 6: Nova logomarca Unimed

#### 2.12.5. O caso do UNIBANCO

A reestruturação organizacional, que percorreu todas as áreas do Unibanco a partir de meados de 2004, desembarcou também na comunicação da instituição. (FIGURA 7)

A reformulação passou pelo redesenho da marca, nova logotipia e adoção de cores mais vivas, tendo sido coordenada pela consultoria Ana Couto Branding & Design com a finalidade de conferir ao banco uma identidade mais simples, dinâmica e inovadora.

O projeto começou a ser desenvolvido em julho de 2004, logo após a chegada ao banco do executivo Marcos Caetano, atual diretor de pessoas e comunicação corporativa do Unibanco. Uma equipe de 20 profissionais da Ana Couto Branding & Design esteve envolvida, incluindo designers, estrategistas,

cenógrafos e arquitetos. A intenção foi humanizar as agências com um visual mais descontraído que o anterior, o que significou a aposentadoria dos granitos e dos ambientes escuros, que encaixotavam as pessoas. A partir da nova proposta, o Unibanco teria as agências mais luminosas do Brasil.

Uma das novidades do projeto foi o retorno dos três elos entrelaçados criados nos anos 60 por Aloísio Magalhães, e abandonado nos últimos anos pela comunicação do banco. Os elos surgiram para simbolizar a união das três instituições que deram origem ao Unibanco, além de lembrar uma estrutura molecular.

Para os designers envolvidos no projeto, o novo símbolo ganhou mais leveza e agilidade, a fim de reforçar a postura inovadora que o Unibanco pretende intensificar. Já a nova tipologia da logomarca busca transmitir contemporaneidade ao diminuir os contrastes entre as espessuras das letras, deixar o “C” e o “O” mais arredondados e fechar o “B” e o “A”, eliminando a percepção de desenho datado dos anos 70 que, segundo eles, acompanhava a antiga marca escrita em branco num box preto.

A volta dos elos tem o objetivo de reforçar a sinergia entre todas as marcas do grupo, além de ser o resgate de um importante patrimônio histórico da marca. A releitura da tipologia e a escolha da cor azul, para substituir o preto e branco, trouxeram modernidade e proximidade. (FIGURA 8)

O êxito dessas mudanças já vem sendo notado pelo mercado com o aumento considerável do valor das Units do Unibanco, no último semestre, e seu crescente volume negociado. A ação do banco está entre as 50 mais líquidas da Bovespa (Ibrx-50), caminhando rapidamente em direção ao Ibovespa.



Para o diretor de Pessoas e Comunicação do Unibanco, Marcos Caetano, o desafio de mudar uma marca de 80 anos, que vale cerca de R\$ 223 milhões não é pequeno. O Unibanco sempre teve grande aceitação de marca no mercado, a ponto de ser hoje, uma das dez mais valiosas do Brasil. Ele está seguro que a renovação da marca, agregará mais valor ao Unibanco.



FIGURA 7: Antiga logomarca UNIBANCO



FIGURA 8: Nova logomarca UNIBANCO

### 3. O CASO ESTUDADO – O CASO DA SOFHAR

Este capítulo apresenta um estudo de caso mais aprofundado de mudança de Identidade Visual. Este estudo foi realizado junto a empresa Sofhar e com ele podemos acompanhar todo processo de mudança, deste quando foi detectado o problema até a implantação e pesquisa de opinião dos clientes a respeito da nova identidade adotada.

#### 3.1. A SOFHAR

A Sofhar é uma empresa paranaense de tecnologia com mais de 18 anos de atuação no mercado nacional. Com matriz situada na cidade de Curitiba - Paraná, a Sofhar possui filiais em Porto Alegre, Florianópolis, São Paulo e Brasília.

Atuando no setor público e privado com produtos e serviços de Informática, Imagem e Telecomunicações a empresa trabalha no desenvolvimento de sistemas e soluções utilizando para isso tecnologia de ponta.

Possui parcerias estratégicas com diversas empresas de tecnologia sendo seu principal parceiro a Microsoft, o que já lhe conferiu vários prêmios e reconhecimento internacional.

Devido seu grande *know how* no setor, a Sofhar possui clientes fortes e muito exigentes como Electrolux, AGCO, Kraft, Volvo, Dataprev entre outros.

Em se tratando de uma empresa de tecnologia que trabalha sempre com as últimas novidades que estão no mercado, a Sofhar buscou também a modernização de sua identidade visual para melhor posicionar-se e acompanhar as tendências do mercado.

A identidade visual da empresa foi criada pela Lúmen Design de Curitiba há mais ou menos 13 anos e durante muito tempo esta imagem foi sinônimo de tecnologia e confiança (FIGURA 9). Na época, a empresa trabalhava com a venda de software e hardware, além de telefonia celular, por isso a junção do começo destas palavras SOF e HAR, e o texto abaixo da logo, Top line em Telemática, ou seja, Tecnologia e Informática.

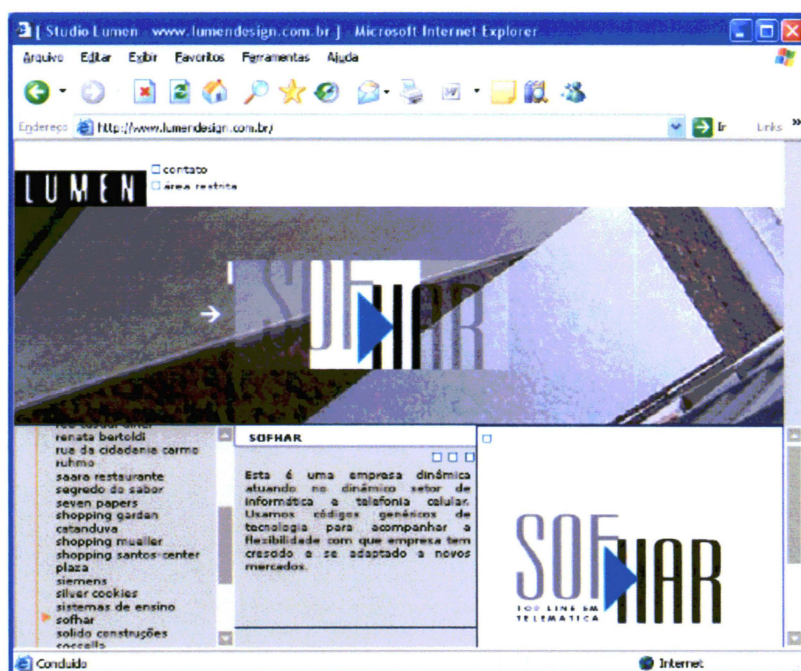


FIGURA 9: Antiga logomarca Sofhar

Algum tempo depois a empresa focou seus negócios no mercado de tecnologia, passando assim a ostentar em sua logomarca apenas a palavras TECNOLOGIA abaixo do nome da empresa. (FIGURA 10)



FIGURA 10: A logomarca Sofhar Tecnologia

### 3.2. O PORQUÊ DA MUDANÇA

No ano de 2003 a Sofhar sentiu a necessidade de modernização de sua identidade visual. A partir desta necessidade muitos estudos começaram a ser feitos para que fosse comprovada pelo seu departamento de marketing a real necessidade desta mudança.

Em análises realizadas verificou-se que a logomarca Sofhar apresentava problemas quanto a legibilidade, visibilidade e aplicação. Se observarmos as figuras anexas, podemos notar que como a logomarca utilizava traços finos em tom de cinza na sílaba “SOF”, com isto sua legibilidade e visualização ficavam comprometidas em determinados ambientes e sob determinada iluminação (FIGURAS 11,12 e 13). Também foram feitas comparações entre a logomarca Sofhar e outras logomarcas de conceituadas empresas de tecnologia com o objetivo de verificar o seu destaque perante as outras marcas presentes no segmento. (FIGURA 14)





FIGURA 11: Banner Sofhar em evento da Microsoft



FIGURA 12: Banner Sofhar no Jantar do evento Microsoft



FIGURA 13: Painel Sofhar para eventos sobre CRM



FIGURA 14: A Visibilidade da logomarca antiga no mercado

Também foi verificado que a logomarca não favorecia a empresa em certos espaços de anúncios, folder ou qualquer outro tipo de aplicação que ocorresse em espaços estreitos, isto em virtude do seu formato mais quadrado e dos traços finos utilizados. Nestes casos para conseguir uma melhor visualização sempre se tornava necessário utilizar o dobro de espaço de uma outra logomarca. Este fato foi observado principalmente em eventos que a Sofhar participava. Nestes eventos são definidos espaços para colocação da logomarca em banners, anúncios, folders e todo material de divulgação.

Se observarmos a comparação realizada na imagem a seguir, podemos verificar que a logomarca da Sofhar necessitava ocupar pelo menos o dobro do tamanho para apresentar uma visibilidade compatível com a logomarca da Microsoft. (FIGURA 15)



FIGURA 15: Problemas de proporção

Após diversos estudos realizados ficou evidente a necessidade de uma mudança, mas a preocupação com a descaracterização da empresa pela alteração da identidade visual era grande e, sendo assim, foi sugerido que se mantivessem as cores originais da logomarca e de preferência o símbolo do triângulo azul que acompanhava a logomarca antiga.

A equipe de criação trazia como briefing a não descaracterização total da logomarca existente, mas dar a ela uma idéia de modernização e ao mesmo tempo melhorar sua visualização.

Com o desenvolvimento do projeto da nova identidade visual da Sofhar, a empresa resolveu mudar também sua estratégia de marketing e passou a adotar a frase “Gestão & Tecnologia” junto à logomarca e não apenas “Tecnologia” como era utilizada anteriormente. O foco da empresa, a partir de então, passou a estar voltado também para a Gestão de Negócio.

A Sofhar adotou também o *slogan* “Gestão, Integração e Resultado”, que traduzem as novas diretrizes da empresa e que tem como significado:

**Gestão** - Muito mais do que uma solução de tecnologia, a Sofhar atua na consultoria de Gestão de Negócio, aliando seu conhecimento tecnológico a aplicação das ferramentas adequadas para proporcionar ao cliente uma forma mais eficiente de gerenciar seus negócios, maximizando cada vez mais seu desempenho no mercado.

**Integração** - Diminuir distâncias e eliminar etapas burocráticas mantendo a qualidade dos produtos e/ou dos serviços. Estes são os grandes desafios. Para isso, a Sofhar atua integrando toda a malha e os processos de negócio do cliente, dentro e fora da empresa.

**Resultado** - A Sofhar desenvolve e aplica as melhores práticas de gestão e integração do mercado. Só assim seus clientes têm subsídios para atuar sempre em busca da eficiência total. O resultado da Sofhar é o resultado do seu cliente.

### 3.3. A NOVA LOGOMARCA

Com o objetivo de constituir uma marca forte os diretores executivos da Sofhar optaram por uma logomarca de impacto, que utiliza uma fonte de maior peso visual, e que possui harmonia por utilizar apenas fontes em caixa baixa, tendo como detalhe, cortes no formato de triângulo nos cantos inferiores de algumas letras (FIGURA 16). O resultado desta mudança foi avaliado pela melhoria da percepção e legibilidade, da relação de simetria e equilíbrio entre os elementos, bem como da melhor integração visual.

Após a escolha da logomarca foram desenvolvidas as demais peças da identidade visual da Sofhar, e de um completo Manual de Identidade Visual contendo os desenhos das fontes, padrão de cores e aplicações da logomarca em seus mais diversos usos (papelaria, frota, comunicação, publicidade, entre outros).



FIGURA 16: Nova logomarca Sofhar



Para implantação da nova identidade visual a Sofhar partiu do pressuposto de que não adiantaria fazer divulgação externa antes de um forte endomarketing. Para isso, foram realizadas muitas ações de marketing no sentido de divulgar esta mudança. A princípio foi enviado e-mail marketing comunicando aos colaboradores internos de que alguma novidade estava por vir. Foram desenvolvidas também algumas peças gráficas como protetores de tela (animação com a transformação da logomarca); cartões (estilo postal) com as novas diretrizes da empresa e a nova logomarca. A empresa ganhou também um novo site e todos os outros elementos da identidade corporativa foram sendo alterados, conforme o Manual de Identidade Visual, para que com a imagem corporativa integrada fosse mais fácil o trabalho dos próprios funcionários divulgarem esta mudança aos clientes. Como a alteração da identidade visual aconteceu ao fim do ano, na festa de confraternização os colaboradores já estavam todos literalmente vestindo a camisa com a nova logomarca Sofhar.

Junto aos clientes foram realizadas ações via e-mail marketing, anúncios em revistas especializadas e também foram realizados diversos eventos onde a evolução da logomarca da empresa estava em destaque.

O processo de mudança foi gradativo e não causou danos de perda de identidade. Embora o medo de descaracterização da empresa ainda existisse isso não ocorreu devido ao fato da empresa continuar utilizando o triângulo azul (símbolo existente em ambas as logomarcas) em suas aplicações. As peças ganharam um design mais moderno, mas a utilização desse elemento foi fundamental.

Após todo este processo de adaptação e ajustes o departamento de marketing da Sofhar realizou novamente o teste de comparação entre a nova logomarca juntamente com as demais logomarcas comparadas anteriormente.

A melhoria da mudança pode ser percebida em fotos de novos eventos realizados pela Sofhar. O resultado realmente impressionou. (FIGURAS 17, 18 e 19)



FIGURA 17: A visibilidade da nova logomarca no mercado



FIGURA 18: Banner com a nova logomarca Sofhar - mais presença



FIGURA 19: Nova logomarca Sofhar - mais legibilidade

### 3.4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Para análise da mudança de identidade visual da Sofhar foi elaborado um questionário para clientes composto por 8 perguntas e respondido por 23 clientes da empresa. Para estes clientes, a mudança de identidade visual da Sofhar causou um grande impacto no sentido de que durante muito tempo, aparentemente a empresa não se preocupava e tampouco investia em sua imagem, e com esta mudança, superou as expectativas de melhora deixando sua logomarca e das demais peças gráfica, (principalmente o site) com uma linguagem muito mais moderna e esteticamente melhor.

Na opinião da maioria dos clientes a logomarca de uma empresa envelhece com o tempo, mas dependendo de como for trabalhada muitas vezes não demonstra tão claramente este aspecto ultrapassado.

Os clientes acreditam que a modernização na identidade visual da empresa é necessária porque é um sinal de que a empresa está sempre revendo seus conceitos, se modernizando, ou seja, evoluindo. Podem ocorrer problemas de identificação da empresa caso este processo de modernização não seja bem planejado e conduzido. Para empresas que trabalham principalmente com tecnologia, como é o caso da Sofhar, esta modernização é essencial.

Quando o assunto é a escolha de uma empresa de prestação de serviço, os clientes levam muito em consideração como esta empresa se apresenta no mercado, e isso pode ser um pré-requisito para busca de empresas, mas não como um fator decisório na escolha da empresa, dependendo é claro, do tipo de serviço que se procura.

Para os clientes, uma empresa que investe na gestão da sua marca demonstra preocupação e comprometimento, além de buscar desta forma o valor e fortalecimento da mesma.

Além deste questionário respondido por alguns clientes, foram recuperados dados de uma pesquisa realizada na internet na época em que a empresa passou pelas mudanças. A opinião dos 1378 clientes que responderam à pesquisa foi que a Sofhar havia melhorado e muito sua imagem corporativa.

Após todas as pesquisas realizadas o departamento de marketing da Sofhar contabilizou como sendo positivos os *feedbacks* que tiveram no sentido de apontarem o que a empresa pretendia: a Sofhar se modernizou.

Para Márcia Elisa Marques, gerente de marketing da época, os objetivos foram alcançados devido à satisfação dos dirigentes da empresa, dos colaboradores e também do mercado.

#### 4. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A percepção é um processo de interpretação, é uma busca de sentidos. Quem percebe não é informado passivamente, mas seleciona, faz relações, recorda, organiza, avalia, aceita, adota, ignora ou recusa o projeto. O design é uma atividade estratégica, mas sua aceitação e as formas de relação que promove nunca são totalmente previsíveis. Por mais rico e adequado o grafismo de uma marca, seus valores não podem ser avaliados de forma isolada do contexto. Os significados são adquiridos socialmente, é a relação com as pessoas que pode tornar uma marca forte, são os sujeitos envolvidos e a qualidade de suas ações que conferem autenticidade aos símbolos.

Os resultados da análise realizada nesse trabalho comprovam, de acordo com os clientes entrevistados, que as mudanças foram importantes e que agregaram valor à marca.

Após os estudos realizados podemos verificar que o processo de modernização da identidade visual só é válido se for aplicada à empresa uma gestão eficiente da marca. Estudos e pesquisas aprofundados sobre a viabilidade do projeto e a percepção do cliente sobre a marca devem ser feitas para que mudanças não tragam problemas de identificação e que sejam sempre ferramentas para o crescimento e solidificação de uma marca no mercado.

Apesar da contribuição dessa pesquisa para a validação da importância da modernização e atualização da identidade visual com o caso da Sofhar, cada caso é um caso e deve ser estudado em todas as suas particularidades. Fornecemos nesse trabalho, subsídio para mostrar que essas mudanças podem ser feitas e que dependendo de como são trabalhadas podem gerar bons frutos.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1991.
- ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias – Um roteiro passo a passo**. São Paulo: Campus, 2003.
- AZEVEDO, Wilton. **Os signos do Design**. São Paulo: Global Editora, 1994.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa – Monografia, Dissertação e Tese**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. São Paulo: Editora Bertrand Brasil, 2000.
- COBRA, Marcos. **Sucessos em Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.
- ESCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- HENRION, F.H.K. In: HEFTING, Paul. **Manual de identidade corporativa**. Barcelona: G. Gilli. 1991.
- KAPFERER, Jean-Noel. **As Marcas**. São Paulo: Editora Artmed, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, J. R.; BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. São Paulo: Editora Negócios: 1997.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence**. The history and taxonomy of trade. London, Phaidon Press Limited, 1997
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- PINHO, J.B. **O Poder das marcas**. São Paulo: Editora Summus: 1996.
- PRINGLES, Hamish; THOMPSON, Marjore. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico.** Brasília: Linha Gráfica Editora, 1998.

SANTANA, Shirley Arruda. **Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca?** Enampad, 2004

SATUÉ, Enric. **El diseño gráfico.** Desde los orígenes hasta nuestros días. Barcelona: Alianza Forma.

SCHWERINER, Mário René. A religião das marcas. **Revista ESPM**, São Paulo, maio/junho 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Ed. 5. Bookman, 2002.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., Campo Grande, MS, 2001. Anais da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campo Grande: UFMS. 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visual para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

TAMBINI, Michael. **O design do século.** São Paulo: Editora Ática, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Habra, 1998.

YIN, Robert K. **Case Study Crisis** – Some Answers, Administrative Science Quartely, Vol 26, March 1981.

WHITE, Jon. **From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands.** Journal of Communication Management. London, v. 6; n. 3; p. 295-296, Mar. 2002. ISSN: 1363254X

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos.** São Paulo: Cosac e Naify, 2003.



## INTERNET

Equipe de Marketing da Unimed do Brasil. **Site da Unimed**. Disponível em: <[http://www.unimedvaledocai.com.br/nv\\_marca.htm](http://www.unimedvaledocai.com.br/nv_marca.htm)>. Acessado em 02 jun. 2005.

FERREIRA, Ana. **Site Fujitsu**. 14 de dezembro de 2004. Disponível em: <<http://pt.fujitsu.com/noticias/newsarchive/2004/12/041214/>>. Acessado em 02 jun. 2005.

LEMOS, Alexandre, **Unibanco apresenta sua nova marca**. Portal da propaganda, 21 março de 2005. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/design/2005/03/0004>>. Acessado em 08 jun. 2005

**Site Unibanco**, 21 março de 2005. Disponível em: <<http://ri.unibanco.com.br/por/not/not/index.asp?noticia=1489994>>. Acessado em 08 jun. 2005

**Site Jerônimo Martins**. Disponível em <<http://www.jeronimomartins.pt>>. Acessado em 08 jun. 2005.